

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

FERNANDA LOURENÇO MADEIRA

LIVES E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE SOB PERSPECTIVA DAS DIRETRIZES E
NORMAS APLICÁVEIS

São Paulo

2020

FERNANDA LOURENÇO MADEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação Interdisciplinar apresentado
como requisito para obtenção do título
de Bacharel no Curso de Direito da
Universidade Presbiteriana Mackenzie.

ORIENTADOR: PROF. DR. DIOGO L. MACHADO DE MELO

São Paulo

2020

FERNANDA LOURENÇO MADEIRA

*LIVES E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE SOB PERSPECTIVA DAS DIRETRIZES E
NORMAS APLICÁVEIS*

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação Interdisciplinar apresentado
como requisito para obtenção do título
de Bacharel no Curso de Direito da
Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Examinador(a): PROF. DR. DIOGO L. MACHADO DE MELO

Examinador(a): PROF. DR. MARCELO MARINELLI

Examinador(a): PROF. DR. FABRÍCIO FAVERO

LIVES E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE SOB PERSPECTIVA DAS DIRETRIZES E NORMAS APLICÁVEIS

Fernanda Lourenço Madeira*

Resumo: O presente artigo pretende analisar a publicidade de bebidas alcóolicas realizadas ao longo das *lives* – shows ao vivo por meio de plataforma digital. Foi identificado como incentivo ao consumo, a ingestão de bebidas alcóolicas pelos artistas durante as *lives*. A partir da análise do Código de Defesa do Consumidor, a Lei n.º 9.294/1996, que regulamenta a publicidade de bebidas alcóolicas, assim como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, foi possível identificar que ao menos duas das *lives* analisadas podem ser consideradas como publicidade abusiva, devendo haver a responsabilização dos artistas, assim como da empresa patrocinadora titular da marca de bebida alcóolica. Foi identificado também a infração de disposições das demais diretrizes mencionadas, devendo a empresa patrocinadora ser responsabilizada.

Palavras chaves: *Lives*. Consumo. Consumidor. Publicidade. Bebidas alcóolicas. Regulamentações. Autorregulamentação. Responsabilidade.

Abstract: This article aims to analyze alcoholic beverages advertising during the ‘lives’ – live shows through digital platform. It was identified as an incentive to consumption, the intake of alcoholic beverages by celebrities during ‘lives’. From the analysis of the Consumer Protection Code, Law No. 9,294/1996, which regulates the advertising of alcoholic beverages, as well as the Brazilian Code of Advertising Self-Regulation, it was possible to identify that at least two of the ‘lives’ analyzed can be considered as abusive advertising, and both artists and sponsoring company should be claimed responsible. It was also identified violation of the other rules, and the sponsoring company should be held responsible.

Key words: Lives. Consumption. Consumer. Advertising. Alcoholic beverages. Regulations. Self-regulation. Responsibility.

Sumário: 1. Introdução. 2. Publicidade e a indução ao consumo. 3. *Lives* e publicidade de bebidas alcóolicas: violação às normas e diretrizes aplicáveis. 3.1. Análise sob perspectiva do

* Discente do curso de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: feelmadeira@gmail.com.

Código de Defesa do Consumidor. 3.2. Análise sob perspectiva do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 3.3. Análise sob perspectiva da Lei n.º 9.294/1996. 4. Responsabilização pela violação das normas e diretrizes aplicáveis. 5. Conclusão. 6. Referências.

1 INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019 o primeiro caso de COVID-19, é confirmado em Wuhan, China (TAYLOR, 2020). Enquanto o primeiro caso confirmado no Brasil foi em 26 de fevereiro de 2020. Cidades do mundo inteiro decretam quarentena, entendendo que a única forma de conter o contágio do vírus é a partir do distanciamento social (AQUINO; MONTEIRO, 2020).

Considerando esse cenário, a indústria da cultura e do entretenimento é um dos setores econômicos que vem sendo bastante impactado pelo estado de quarentena que as cidades e estados do mundo todo se encontram. Com diversos shows e eventos cancelados e sem perspectiva de retorno, a indústria encontrou em *live stream* (“*lives*”) um espaço para continuar a produzir e vender.

Inicialmente, artistas buscaram as redes sociais a fim de entreter seus fãs com vídeos feitos pelas câmeras de celular, cantando apenas acompanhados de violão. Cada vez mais pessoas procuram esse tipo de entretenimento, demonstrando que é possível enxergar a luz ao fim do túnel para o setor. Passado o primeiro mês em isolamento social, as *lives* tiveram a estrutura completamente aumentada e impulsionada, contendo palcos, equipamento de ponta para iluminação e gravação, e como não poderia faltar, inúmeros patrocinadores.

Em entrevista à *Época Negócios* Dustin Pozzetti, sócio-líder de tecnologia, mídia e telecomunicações da KPMG, conta sobre as principais barreiras que a indústria do entretenimento e como elas foram superadas pelo cenário atual (CORONAVÍRUS..., 2020). Na realidade pré-pandêmica, os principais obstáculos que os shows e eventos continham eram o alto preço para realização e a limitação de venda. Por óbvio, espaços físicos suportam uma capacidade máxima de pessoas, as arenas, por exemplo, costumam receber entre 40 a 60 mil pessoas. Enquanto a audiência das *lives*, já alcança números de 8 dígitos, por estarem em plataformas digitais gratuitas.

No Brasil, a primeira *live* que teve uma proporção de audiência extrema, foi a “*Live na Garagem*” da dupla sertaneja Jorge e Matheus, que no início de abril atingiu ao longo das 4 horas e meia de show, três milhões de acessos simultâneos. E ao longo de toda a *live*, estava exposta, ao lado da dupla, uma geladeira repleta de cervejas da marca patrocinadora.

A cada nova *live*, é possível perceber o aumento do número das marcas patrocinadoras e o extenso protagonismo delas ao longo dos shows. É esse aspecto que o presente artigo pretende analisar, identificando o impacto que essa publicidade descarada e intensa pode causar ao consumidor. Especificamente, pretende-se focar na publicidade de bebidas alcólicas, considerando o cenário que abaixo será exposto.

A publicidade de bebidas alcólicas ao longo das *lives*, tornou-se foco de notícias a partir do momento que alguns artistas, além de performarem, se deliciavam com os produtos expostos. E assim, sem nenhum escrúpulo e moderação, ficaram visivelmente embriagados ao longo da apresentação.

Tanto foi percebido o consumo exacerbado dos produtos, que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) abriu processo ético contra o artista Gustavo Lima e a dupla sertaneja, Bruno e Marrone, e também contra a empresa patrocinadora, após numerosas denúncias feitas por consumidores, conforme indicado no site do respectivo Conselho.

Essas situações devem ser analisadas sob perspectiva das diretrizes e normas consumeristas, porque é inegável o impacto que geram contra os espectadores, que facilmente são influenciados pelos artistas que idolatram. Paulo Jorge Scartezini Guimarães (2007, p. 20) sabiamente expõe: “O consumidor, vítima de sua própria incapacidade crítica ou de sua suscetibilidade emocional, dócil objeto de exploração de uma publicidade obsessora e obsidional, passa a responder ao reflexo condicionado da palavra mágica, sem resistência.”. A “palavra mágica” que o autor se refere, são as expressões que as celebridades perpetuam, que nesse artigo abrange também as atitudes destes ícones, que tanto influenciam no dia a dia dos consumidores.

A publicidade visa, primeiramente, a incentivar o consumo. Esse é o ponto de partida de qualquer comunicação publicitária, mas que tem sido, cada vez mais, explorado e intensificado pelos publicitários. A sociedade atual, assim como elaborado por Zygmunt Bauman (c2008) se transformou em uma “Sociedade de Consumidores”, e aquilo que, inicialmente, focava apenas em vender, agora, tem um efeito muito maior na vida de seus consumidores.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equiparar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, c2008, p. 74).

Tanto é assim, que países do mundo todo, assim como o Brasil, preocuparam-se em proteger o consumidor dos possíveis abusos que a publicidade e propaganda podem gerar. O Código de Defesa do Consumidor brasileiro, promulgado em 1990, conceitua e proíbe a utilização de propaganda enganosa e abusiva como artifício de incentivo de consumo, conforme exposto abaixo:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

[...]

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. [...] (BRASIL, 1990).

A publicidade abusiva, dentre suas muitas formas, será analisada nesse artigo, sob o aspecto de indução do consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. E não somente, pretende-se analisar a publicidade de bebidas alcóolicas sob o panorama das demais regulamentações aplicáveis.

2 PUBLICIDADE E A INDUÇÃO AO CONSUMO

A publicidade tem como propósito incentivar os consumidores a praticar atos determinados, principalmente, o consumo do produto ou serviço divulgado. Nas palavras do reconhecido publicitário, Eugênio Malanga (1987, p. 11), a publicidade é “[...] a arte de despertar no público o desejo de compra, levando à ação.” E é inegável a capacidade das publicidades alcançarem esse propósito, além do impacto que elas geram no dia a dia das pessoas.

O desenvolvimento de produções de massas tornou a publicidade um grande agente no funcionamento da compra e venda. A partir do momento que se tem tanta oferta de produtos e serviços similares, como iria o consumidor escolher qual adquirir?

E por esse motivo, a publicidade deixa de ser um mecanismo puramente comunicativo, para ser um instrumento de convencimento. O consumidor, não mais espera apenas a qualidade do produto, ele requer uma marca que comunique com seus valores. E com isso, cada vez mais se tem a publicidade lidando com o íntimo dos consumidores.

Um exemplo muito claro é o caso da influenciadora Gabriela Pugliese, que é considerada inspiradora para seus milhões de seguidores, pelo seu estilo de vida pacífico e saudável, e por essa razão contava com o patrocínio de diversas marcas (FILIPPE, 2020). Até que em abril de 2020, durante a pandemia do Coronavírus, a influenciadora realizou uma festa com seus amigos, desrespeitando as indicações da Organização Mundial da Saúde. Nesse momento, quando o Brasil atingia mais de 80 mil casos de contaminados pelo vírus e mais de 6 mil mortes (CASOS..., 2020), milhares de seguidores condenaram a postura de Gabriela e deixaram de segui-la em suas redes sociais. Essas pessoas eram potenciais consumidores das marcas patrocinadoras, e esse sentimento de revolta contra ela, direcionou os próximos passos das empresas, que na mesma semana rescindiram os contratos de patrocínio de Gabriela Pugliese.

Essa conexão que as marcas fazem com os valores de seus consumidores é mais um artifício da publicidade, que permitem atingir maior número de consumidores.

O caráter informativo da publicidade passa então a ser acompanhada de uma intensa função persuasiva. Os publicitários, de modo geral, ressaltam que em um mercado de produção e comercialização massificado não bastaria à publicidade apenas informar sobre a existência de bens e serviços; é importante que o produto se torne atrativo para essa massa desconhecida e, a *prior*, desinteressada de consumidores, o que ocorre por meio do uso de publicidade de recursos emocionais e do enaltecimento dos benefícios e das vantagens de produtos e serviços anunciados. (DIAS, 2018, p. 32).

E da mesma forma que os interesses dos consumidores influenciam a forma da publicidade, a publicidade influencia as condutas dos consumidores.

Bauman, em 2008, bem identificou o poder que esse instrumento publicitário tem, e expôs que sua força não apenas instiga o consumo, mas também diversas outras condutas que as pessoas devem adotar. A publicidade não mais reflete apenas ao interesse de vender, ela direciona o estilo de vida que o consumidor deve adotar. E assim, bombardeado com indicações sobre as roupas da moda, a imagem ideal e os acessórios necessários, o consumidor se percebe na necessidade de se tornar vendável.

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase se consciência. (BAUMAN, c2008, p. 77).

Essa condição que o consumidor se encontra o deixa completamente suscetível às publicidades mal intencionadas. E dessa forma, o legislador que se preocupa em proteger o consumidor, percebe a importância estabelecer as diretrizes que as agências, anunciantes e veículos de comunicação devem seguir.

Ao operador do direito incumbe, portanto, o dever de identificar formas de harmonizar as relações de consumo, considerando, de um lado, a inerente utilização da técnica de convencimento da publicidade (sua sugestividade) e, de outro, os direitos dos consumidores de não serem enganados ou agredidos por certa comunicação publicitária, preservando-lhes direitos básicos nesse processo de comunicação. (DIAS, 2018, p. 34).

A normativa brasileira dispõe sobre a existência de dois tipos de publicidade ilícita, a propaganda enganosa e abusiva. Sendo a primeira aquela que induz o consumidor a engano, de forma que o leva acreditar que o serviço ou produto, por exemplo, traz benefícios que na verdade não existem. Enquanto a segunda, que é objeto de análise deste trabalho, se desdobra de duas formas: exploração da ingenuidade e medo do consumidor ou indução a prática perigosa à saúde e segurança do consumidor.

Importante destacar que o Código de Direito do Consumidor (CDC) brasileiro foi promulgado apenas em 1990, enquanto a produção massificada e o conseqüente consumo exacerbado tiveram início no começo do século XX. Essa ausência da regulamentação, foi suprida durante pouco mais de uma década pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de 1980.

A autorregulamentação é um instrumento bastante utilizado pelo mundo, principalmente a respeito de direito do consumidor. Conforme indicado pelo estudo realizado pela Organization de Coopération et de Développement Économiques (OECD) (2015), para as indústrias é de grande interesse a elaboração de autorregulamentação, considerando que a sua utilização traz benefícios reputacionais, considerando a exposição da preocupação para com seus respectivos consumidores, competitivos, a partir do desenvolvimento de padrões entre os concorrentes facilitando a entrada de novos *players*, e até mesmo pelo próprio resultado da regulamentação, que acaba por retardar possíveis movimentação legislativas do Estado.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária foi constituído na década de 1970 como resposta à movimentação legislativa federal, que considerava sancionar uma lei que exigiria a aprovação prévia dos conteúdos publicitários. Sob a ameaça desse ato de censura, representantes de agências, anunciantes e de veículos de comunicação se uniram para redigir o que se tornou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Em sua redação,

especificamente nas seções 4 e 5 do Capítulo II – Princípios Gerais¹, está a base do conceito de propaganda enganosa e abusiva contida no CDC.

As normas do Código de Autorregulamentação Publicitária encontram-se, ademais, em absoluta harmonia com o texto do Código de Defesa do Consumidor e não raras vezes servem de subsídios para o aplicador do direito, devido à completude e extensão do seu conteúdo em matérias publicitárias (são 50 artigos e 20 anexos). (DIAS, 2018, p. 51).

É indiscutível o protagonismo do CONAR na proteção do consumidor, que de acordo com o Boletim do CONAR de 2019 abriu 302 processos éticos ao longo do ano de 2019. Importante ressaltar duas informações desse compilado: aproximadamente 70% dos casos foram denunciados por consumidores e 69,5% do total de peças publicitárias questionados foram veiculadas em internet (CONAR, 2020).

A missão do CONAR é “[...] impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ou prejuízo a consumidores e empresas.” (CONAR, 2020). E é a partir do reconhecimento dessa missão, que os consumidores buscam à entidade. Esse papel ativo que o consumidor está demonstrando no que diz respeito ao controle publicitário é extremamente relevante para esse trabalho. Isso demonstra, não apenas, que o consumidor reconhece a importância da autorregulamentação, enxergando o CONAR como atuante na defesa dos direitos dos consumidores, assim como demonstra que a preocupação do consumidor extrapola o interesse individual. Já que a partir das denúncias, o que se busca é a suspensão ou alteração da peça publicitária, não uma reparação individual.

Ainda, é importante destacar, que a cada ano a porcentagem de denúncias referente à peças publicitárias divulgadas a partir da internet aumenta. Segundo a indicação do site do CONAR, em 2016, esse número representava 48% do total das peças questionadas, enquanto em 2019, assim como já mencionando, alcança quase 70%. Esse aumento é o reflexo da mudança que a publicidade está sofrendo, a partir do desenvolvimento da internet sua presença no dia a dia das pessoas.

A migração da publicidade para o mundo digital é de grande importância para as empresas, em razão da facilidade de se disseminar e impactar o maior número de pessoas, além de permitir alterar e/ou retirar a peça publicitária de uma forma muito mais barata e imediata.

¹ [...] Seção 4 – Medo, Superstição, Violência. Artigo 24 Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível. Artigo 25 Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição. Artigo 26 Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência. Seção 5 – Artigo 27 O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção. [...]. (CONAR, 1980).

Essa realidade permite e instiga que as empresas assumam mais riscos.

3 LIVES E PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCÓOLICAS: VIOLAÇÃO ÀS NORMAS E DIRETRIZES APLICÁVEIS

À luz das questões levantadas acima, resta evidente que a publicidade é capaz de atingir o consumidor muito além do simples convencimento de compra ou contratação de determinado produto ou serviço. Sendo assim, é de responsabilidade dos anunciantes, agências e veículos de comunicação garantir a respeitabilidade das diretrizes contidas no Código de Direito do Consumidor, no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária dentre outras regulamentações aplicáveis.

Considerando o cenário pandêmico mundial, em que milhares de pessoas estão isoladas em suas casas, a indústria do entretenimento, tão afetada pela proibição das aglomerações, percebeu as redes sociais e canais de vídeo como grandes aliados. A partir de abril de 2020, diversos shows e eventos migraram para o *Instagram*, *Facebook* e *Youtube* e as *lives* começaram a fazer parte do dia a dia das pessoas.

Não foi preciso muito tempo para contabilizar o sucesso que esse novo formato se tornou. E então, cada vez mais, as agências e anunciantes também encontraram nessas *lives* a oportunidade de impactar milhares de pessoas, mesmo que dentro de suas casas. A cada *live* mais e mais patrocinadores tomam conta dos palcos e telas desses shows. E a exposição dessas marcas também foi potencialmente aumentada.

Assim como é possível identificar nas imagens abaixo, dentre as diversas marcas que patrocinam os eventos, ao menos uma marca é de bebida alcóolica. E os produtos dessas marcas se mantêm ao lado dos cantores durante todo o show.

Figura 1 – Bruno e Marrone – Circuito Brahma – 09/04/2020



Fonte: Live... (2020).

Figura 2 – Dennis DJ – Live Baila do Dennis – 04/04/2020



Fonte: Baile... (2020).

Figura 3 - Jorge e Mateus – Na Garagem – 04/04/2020



Fonte: Jorge... (2020).

Figura 4 - Gustavo Lima – Buteco em casa – 28/03/2020



Fonte: Buteco... (2020).

A aparição desses produtos, além do consumo, moderado ou não, dos mesmos expressa claramente a oportunidade encontrada tanto das empresas patrocinadoras, assim como dos artistas. Às empresas, que em um momento de crise, acabam por ter a penetração dos seus produtos reduzida, perceberam nas *lives* uma forma eficiente de atingir potenciais consumidores. Enquanto aos artistas, as *lives* foram a forma encontrada de fugir da possibilidade de esquecimento de seus fãs, além da oportunidade de considerável ganho por meio de patrocínios.

A facilidade desse meio não deveria obstar a necessidade de estar essa publicidade em conformidade com as regulamentações aplicáveis. Entretanto, assim como será demonstrado, esse não foi o caso.

3.1 Análise sob perspectiva do Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor estipula duas formas de publicidade ilícita, enganosa e abusiva, que teriam por objetivo ou consequência o prejuízo por parte do consumidor. Considerando a publicidade de bebidas alcólicas, objeto de análise desse trabalho, a intenção é que seja analisado a possível classificação deste como publicidade abusiva, que nas palavras de Lucia Ancona é determinada como:

O referido § 2º [Artigo 37 do CDC] não traz em seu texto normativo um conceito preciso de abusividade, mas, com base nas situações exemplificadas, pode-se definir como abusiva toda publicidade que contrarie o sistema valorativo que permeia o ordenamento jurídico da nossa sociedade, sobretudo nos mandamentos da Constituição Federal e das leis, tais como o valor da dignidade da pessoa humana (art. 11º, III, da CF), da paz social, da igualdade e não discriminação (arts. 3º, IV, e 5º,

caput, da CF), da proteção à criança e ao adolescente (art. 227 da CF) e ao idoso (art. 230 da CF), da tutela à saúde (art. 196 da CF) e ao meio ambiente (art. 225 da CF), dentre tantos outros de importância para o desenvolvimento de uma sociedade justa e solidária. Trata-se de conceito que, como dissemos, inspirou-se na teoria do abuso do direito atualmente positivada no art. 187 do Código Civil, sendo certo, porém, que no âmbito das relações de consumo já se reputava ilícita uma publicidade que excedesse a sua finalidade econômica e social, a boa-fé ou os usos e costumes. [...] A publicidade abusiva, portanto, é aquela que agride os princípios e valores maiores do ordenamento jurídico e que informam e permeiam a nossa sociedade. Nesse sentido, o § 2º do art. 37 do CDC, por oferecer um conteúdo vasto e flexível, a ser preenchido no caso concreto pelo julgador, introduz nas relações de consumo uma verdadeira *cláusula geral de não abusividade*. (DIAS, 2018, p. 208 e 209, grifo do autor).

Assim como destacado, a publicidade abusiva é aquela que agride algum valor defendido amplamente pela sociedade e pela legislação aplicável, como a exemplo, uma publicidade que instiga violência contrária a garantia fundamental de direito à vida e à saúde, devendo então ser classificada como publicidade abusiva.

Importante destacar, que o consumo e uso de alguns produtos dispõe de periculosidade intrínseca, mesmo que utilizado de maneira correta e indicada pelo fabricante, como exemplo, os cigarros e bebidas alcólicas. É de conhecimento geral que ambos os produtos geram risco à saúde e possibilidade de vício, e exatamente por essa característica, o legislador se preocupou em regulamentar de forma específica a publicidade destes produtos, assim como iremos analisar nos próximos capítulos. Dessa forma, ao se analisar os casos mencionados nesse trabalho, inicialmente tenderíamos a assumir que o simples patrocínio do evento com a aparição dos produtos, e até mesmo o consumo moderado, não haveria que ser entendido como publicidade abusiva.

Todavia, nas *lives* Circuito Brahma, da dupla Bruno e Marrone e Boteco em Casa, de Gustavo Lima, é evidente o estado de embriaguez dos artistas, que ao longo de todo o show consumiram de forma exageradas bebidas alcólicas – dentre as bebidas consumidas, estão as bebidas da marca patrocinadora.

Por mais que os riscos relacionados ao consumo de bebidas alcólicas sejam reconhecidos pelo público geral, assim como mencionado, a indicação de consumo não moderado desses produtos, caracteriza-se como publicidade abusiva, porque há a recomendação de um comportamento prejudicial à vida e saúde daquele consumidor que foi impactado por essa publicidade. Independente de atitude dos artistas terem sido espontâneas, o dano ao consumidor foi gerado, devendo então ser reparado.

Para que seja possível responsabilizar os beneficiados dessas *lives* é necessário entender quem é o prejudicado. Quando se fala de do consumo de um produto impróprio ou o engano sob determinada oferta, a identificação do prejudicado é facilitada, e assim possibilita

que essas pessoas, individualmente ou até mesmo de forma coletiva, busquem a reparação ao dano. Entretanto, ao que refere à publicidade abusiva, a identificação dos consumidores que tiveram algum prejuízo em detrimento desta publicidade ilícita é difícil e até mesmo impossível.

As *lives* tiveram centenas de milhares de visualizações, sendo apenas possível constatar que uma coletividade indeterminada foi atingida. Sendo assim, nos referimos a um direito coletivo e difuso, que assim como demonstrado abaixo, Lucia Ancona de forma muito clara e precisa conceituou a partir da incidência de publicidade ilícita:

Percebe-se, portanto, que a proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva pertence justamente à categoria dos interesses difusos. Verifica-se, nesta atividade, a indeterminabilidade dos seus destinatários, a indivisibilidade do objeto tutelado, bem como o fato de seus sujeitos estarem unidos pela mesma circunstância de fato, ou seja, pelo fato de estarem expostos à mensagem publicitária. O interesse juridicamente protegido é indivisível, pois o que se procura preservar com as normas proibitivas é justamente a proteção dos consumidores nas relações pré-contratuais de consumo, proibindo-se a veiculação de mensagens enganosas e abusivas no mercado de consumo. Esse valor não diz respeito, contudo, a uma só pessoa, mas afeta a toda coletividade, o que significa que a proteção de um membro originará a proteção de todos. (DIAS, 2018, p. 410).

Diante a importância e relevância da proteção desses direitos, o Código de Defesa do Consumidor, de forma explícita expõe a possibilidade da proteção do direito coletivo e difuso por meio administrativo e judiciário (Art. 81, parágrafo único, I, CDC), e ainda indica os legitimados à persecução dessa tutela pelo segundo meio:

Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente:
 I - o Ministério Público,
 II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal;
 III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código;
 IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear. [...] (BRASIL, 1990).

A partir da leitura da Lei n.º 7.347 de 1985 conjuntamente com o Código de Defesa do Consumidor, é possível determinar que, mesmo que o dano ao consumidor não seja físico ou monetário, a mera exposição à publicidade abusiva já se faz suficiente para a busca da reparação do dano coletivo. Sendo assim, não precisaria se limitar a mera obrigação de fazer – pela exclusão ou alteração da peça publicitária, ou pela obrigação de não fazer – pela não reincidência da publicidade ilícita. Neste caso, caberia também a condenação ao pagamento de dano moral coletivo e difuso, que seria direcionado ao Fundo de Defesa dos Direitos Difusos (CFDD), conforme definido pela lei da Ação Civil Pública Lei n.º 7.347 de 1985 conjuntamente

com a Lei n.º 9.008 de 1995.

Da mesma forma, o Capítulo VII do Código de Defesa do Consumidor institui a possibilidade de sanções administrativas, que podem ser imputadas pelos órgãos de defesa do consumidor dos entes federados, a partir de uma representação feita pelos consumidores ou de ofício pelo próprio órgão.

Ainda, há a indicação das penas aplicáveis nos casos de infrações penais, que neste caso é importante destacar que a publicidade abusiva está elencada como tal.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa. (BRASIL, 1990).

Compreendidos os institutos a serem utilizados no caso de descumprimento da legislação consumerista e identificado os legitimados a buscar a reparação, faz-se necessário analisar quem são os legitimados passivos.

O artigo 3º do Código de Consumidor² dispõe que fornecedor são todos aqueles agentes que estão na cadeia de produção dos produtos e serviços, do momento da criação até o momento da comercialização para o consumidor. E ainda, o parágrafo único do artigo 7º³ indica a aplicação de responsabilidade solidária sob todos aqueles que forem classificados como autores da ofensa às normas de consumo. (BRASIL, 1990).

A partir da leitura dessas disposições é evidente a responsabilidade do anunciante sobre a publicidade ilícita, entretanto resta necessário pontuar a responsabilidade dos demais agentes por trás da publicidade feita nas *lives*.

Primeiramente, ao analisar a responsabilidade do veículo de comunicação, Scartezzini Guimarães (2007) entende discutível a alegação da impossibilidade de verificação do conteúdo disponibilizado pelo canal. Ao que se refere aos canais de televisão, espécie esta analisada pelo Doutrinador, parece clara a possibilidade de verificação, a partir do momento que os espaços

² “Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.” (BRASIL, 1990).

³ “Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade. Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.” (BRASIL, 1990).

dedicados a publicidade são limitados e ainda há a contratação desse espaço. Isso significa que há, de fato, um conhecimento prévio daquilo que irá ser passado ao longo da programação da rede de TV.

Entretanto, não é possível aplicar da mesma forma a responsabilidade para as redes sociais e canais de vídeo como, no caso das *lives*, o *Youtube*. Diferente do veículo de comunicação analisado acima, o *Youtube* é um espaço gratuito, que permite que qualquer pessoa que tenha acesso a internet e conta na plataforma submeta na plataforma um vídeo. É um espaço que pode até mesmo ser compreendido como ilimitado, e a cada dia milhares de pessoas de todo o mundo fazem *upload* de novos vídeos. Para esses canais, a análise prévia dos conteúdos publicados pelos usuários é praticamente impossível.

É evidente o benefício da plataforma quando a *live* é realizada nela, a possibilidade de milhões pessoas acessando de forma simultânea é de interesse desta. Entretanto, assim como demonstrado, não seria razoável esperar que estes fizessem o controle prévio desses conteúdos.

Do ponto de vista da responsabilidade dos artistas, a análise feita por Scartezzini Guimarães se aparenta certa. A utilização de celebridades como comunicadores da publicidade pelos anunciantes é recorrente, em razão da confiança que transmitem aos consumidores. Podemos dizer que o endosso de uma celebridade a um produto tem um mesmo peso, ou até mais, do que uma certificação de qualidade. Tanto é isso, que as empresas pagam centenas de milhares de reais para utilização de artistas em suas peças publicitárias.

Mesmo não sendo o aspecto principal deste trabalho, é importante ressaltar que essa forma de publicidade se tornou atividade profissional. Cada dia um novo influenciador surge e diversas marcas o buscam para firmar parcerias com intuito de que seus produtos sejam recomendados para os milhares ou até mesmo milhões de seguidores do influenciador. E exatamente por essa profissionalização da publicidade feita por influenciadores, é necessário que a esses recaia reponsabilidade sobre a atividade exercida, assim como em qualquer outra profissão.

E por essa razão, ao se analisar especificamente o caso das *lives* de Gustavo Lima e da dupla Bruno e Marrone, o dano ao consumidor foi causado pelo comportamento negligente dos artistas. Demonstrando evidente o nexo de causalidade entre o fato e o dano, restando clara a aplicação da responsabilidade civil⁵ sobre os artistas mencionados.

⁵ Sugestão de leitura: BARBOSA, Caio César do Nascimento; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; ILVA, Michael César. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais em tempos de coronavírus. In: FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; LONGHI, João Victor Rozatti; GUGLIARA, Rodrigo (org.). *Proteção de dados pessoais na Sociedade da Informação: entre dados e danos*. 1. ed. Indaiatuba: Foco, 2020. p. 311-332.

3.2 Análise sob perspectiva do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Sob a aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, inicialmente, faz-se necessário explicar, de forma breve, o funcionamento do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Os anunciantes, agências e veículos de comunicação podem optar por se associarem ou apenas se comprometerem a seguir e acatar as decisões realizadas pelo Conselho. Todos aqueles, sejam consumidores, autoridades e assim como anunciante atingidos por publicidade de concorrentes que atentem às disposições do Código, poderão encaminhar uma queixa ao CONAR por escrito, que será avaliada de forma prévia sobre a procedência da alegação. Considerada procedente, será aberto processo ético que poderá imputar obrigação de alterar ou suspender a publicidade questionada.

Considerando a relevância atribuída ao CONAR ao longo do anos, cada vez mais os consumidores buscam o Conselho para realização de queixa contra determinado anunciante, agência ou veículo de comunicação, independentemente deste fazer parte do quadro de associados ou ser titular do CONAR. Entretanto, por se tratar de órgão privado, aqueles que não tiverem se comprometido a seguir com o Código não estão obrigados a atender a decisão.

Feita essa breve explicação, necessário também mencionar a estrutura do Código. Nele há diretrizes gerais que deverão ser seguidas e aplicadas em toda e qualquer publicidade. Ainda, entendendo a periculosidade de alguns produtos, assim como questões que merecem ser tratadas individualmente e de forma especializada, foram acrescentados os anexos tratam desses temas.

A publicidade de bebida alcoólica, por exemplo, deverá seguir as diretrizes gerais que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária expõe, assim como as especificidades apontadas nos anexos A e P. Ambos os anexos apresentam a seguinte disposição:

1. Regra geral

Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação. (CONAR, 1980).

A responsabilidade social mencionada nada mais é do que os cuidados que os anunciantes, veículo de comunicação e agentes deverão ter com o público em geral que será impactado com a comunicação desenvolvida. A intenção é que esses agentes se preocupem não apenas com a venda e o alcance do anúncio desenvolvido, mas também com a consequência

que poderá gerar no consumidor.

Tendo isso em mente, considerando os possíveis efeitos do consumo de bebidas alcóolicas, nada mais esperado do que estabelecer que não haja o apelo imperativo de consumo, assim como a oferta exagerada do produto. O consumo exacerbado destes produtos, assim como já mencionado, não apenas levam o consumidor ao estado de entorpe, como também podem gerar o vício. Os cuidados pela comunicação e as restrições de vendas desses produtos, são meios de prevenir e precaver esses possíveis efeitos para com seus consumidores.

Todavia, quando analisadas as *lives* dos artistas brasileiros, objeto de estudo desse artigo, é possível identificar que houve a presença de diversas unidades dos produtos da marca patrocinadora - baldes cheios de garrafas e geladeiras repletas de cervejas, assim como o consumo destes produtos ao longo de todo o show. Esse conjunto de atitudes e cenário tem como objetivo demonstrar de forma clara a recomendação de consumo.

A expressão “uma imagem vale mais que mil palavras” faz sentido quando analisado o endosso de produtos por celebridades. A imagem do artista consumindo o produto, comunica da mesma forma se fosse falado “Eu consumo. Consuma você também.” É evidente que a prática tem como objetivo indicar o imperativo do consumo. Mostrando-se claro o descumprimento com as diretrizes impostas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Não apenas, houve também a violação da disposição que determina a inclusão da “cláusula de advertência” nas peças publicitárias de bebidas alcóolicas, abaixo expostas:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 5 do Anexo "A" conterá uma das seguintes frases:

- "BEBER COM MODERAÇÃO"
- "A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ALCOOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade. (CONAR, 2008).

O Código dispõe exceções ao uso dessas cláusulas, que dentre elas estaria a aplicação em peças estáticas utilizada em eventos patrocinados, entretanto, assim como é possível identificar nas imagens, o patrocínio realizado nas *lives* pelas marcas de bebidas alcóolicas não se limita a presença do logo em uma publicidade estática. As marcas são protagonistas dos shows, tanto quanto os artistas. Há não apenas a presença do produto, como seu consumo e

ainda a indicação dele nas falas dos cantores. Sendo assim, é evidente a obrigatoriedade de conter a cláusula de advertência, que a partir das imagens demonstradas, não foram acrescentadas.

Por mais que tenhamos demonstrado algumas violações ao Código pelas *lives*, o CONAR apenas abriu representação contra duas das diversas realizadas. Isso se fez porque diversas denúncias foram feitas por consumidores, que constataram, ao longo das *lives* Buteco em Casa, de Gustavo Lima e Circuito Brahma, da dupla Bruno e Marrone, o visível estado de embriaguez dos artistas, e entenderam que essas atitudes de forma evidente contrariaram as disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, especificamente, ligada a responsabilidade social.

De acordo com a Segunda Câmara do Conselho de Ética do CONAR, a empresa patrocinadora adotou de todos os cuidados necessários a partir do momento que determinou em contrato (anexado a defesa da Ambev) os cuidados que os cantores e suas equipes deveriam atender para realização das *lives*. Restando apenas a imposição de advertências aos Cantores e a indicação da necessidade de inclusão das “cláusulas de advertência”: +18 anos BEBA COM MODERAÇÃO.

Antes mesmo da decisão desses casos, a cláusula foi incluída por todos os artistas, não apenas os mencionados, nas seguintes *lives* realizadas

Vale ainda apontar que, mesmo os artistas não serem associados ou titulares no CONAR, ambos apresentaram defesa em razão do mencionado Processo Ético. Dentre os argumentos trazidos, foi apontado que pelo formato inovador das *lives* faz necessário o aprimoramento das mesmas, assim como foi classificado, o comportamento dos artistas, como mero exercício da liberdade de expressão e que qualquer tipo de intervenção prévia por parte da Ambev, seria um ato de censura. Esses argumentos serão analisados nos próximos capítulos.

3.3 Análise sob perspectiva da Lei n.º 9.294/1996

A lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996⁴ dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de bebidas alcólicas e outros produtos, e possibilita o patrocínio de eventos por

⁴ “Art. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos arts. 2º e 4º, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo. § 1º As restrições deste artigo aplicam-se à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares. § 2º Nas condições do caput, as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos estarão liberados da exigência do § 2º do art. 3º desta Lei.” (BRASIL, 1996).

marcas desses ramos, contanto que a comunicação se restrinja à aparição do logo da marca ou slogan, sem a recomendação do consumo (BRASIL, 1996).

Considerando que os shows em formato de *lives* nada mais são do que eventos, a aparição dessas marcas apenas como patrocinadoras não estaria em desacordo com a legislação. Entretanto, como se pode perceber nas imagens, além dos próprios produtos estarem expostos, há também o consumo destes pelos artistas.

Em se tratando de artistas reconhecidos com milhares de fãs assistindo as *lives*, não há como dizer que não há, nessas situações, a sugestão de consumo. Assim como apontado ao longo desse artigo, é indiscutível o poder da influência dos artistas e celebridades em relação aos seus espectadores. A presença e o consumo desses produtos durante as *lives* representa um único objetivo: recomendação do consumo.

Ainda, a legislação supramencionada dispõe sobre as penalidades que devem ser aplicadas em caso de infração identificada pela Agência Sanitária.

Art. 9º Aplicam-se ao infrator desta Lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, especialmente no Código de Defesa do Consumidor e na Legislação de Telecomunicações, as seguintes sanções:(Redação dada pela Lei nº 10.167, de 2000)

I - advertência;

II - suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, por prazo de até trinta dias;

III - obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida ou de má-fé;

IV - apreensão do produto;

[...]

V – multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 100.000,00 (cem mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator; (Redação dada pela Lei nº 10.167, de 2000)

VI – suspensão da programação da emissora de rádio e televisão, pelo tempo de dez minutos, por cada minuto ou fração de duração da propaganda transmitida em desacordo com esta Lei, observando-se o mesmo horário. (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

VII – no caso de violação do disposto no inciso IX do artigo 3oA, as sanções previstas na Lei no 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo do disposto no art. 243 da Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990. (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003) [...] (BRASIL, 1996).

Dentre as penalidades, é interessante destacar os incisos II e V. Ao que se refere à suspensão da divulgação da publicidade, no casos das *lives* não pode ser considerada como uma medida eficiente de reparação, considerando que, por exemplo, ao longo da *live* do cantor sertanejo, Gusttavo Lima, 11 milhões de pessoas o assistiram, recorde histórico de visualizações do *Youtube*. A retirada do vídeo após seu acontecimento, não é suficiente para reparação ou tanto como penalidade aos infratores. Tanto o artista, quanto a empresa patrocinadora alcançaram o que era pretendido.

O inciso V, em sua redação original, trazia valores irrisórios como penalização em caso de descumprimento, felizmente, o legislador alterou a quantia para um valor relevante, a depender do caso aplicável, que poderia desencorajar as empresas titulares de marcas dos produtos regulamentados pela lei. Entretanto, não foi possível perceber, a partir da pesquisa feita para realização desse trabalho, se a empresa foi multada pelas reiteradas infrações à legislação em questão.

4 RESPONSABILIZAÇÃO PELA VIOLAÇÃO DAS NORMAS E DIRETRIZES APLICÁVEIS

A partir dos pontos anteriormente desenvolvidos, é possível identificar que a depender de cada regulamentação a ser analisada, a responsabilização pela publicidade abusiva poderá divergir. E o completo entendimento dessas legislações e diretrizes é de suma importância ao operador do direito que pretende aplicá-las.

Interessante também analisarmos, que cada uma dessas regulamentações comunica com um agente distinto. Por exemplo, o Código do Consumidor, por mais que traga implicações a toda a cadeia de produção e desenvolvimento de produtos e serviços, tem como foco a proteção do consumidor. Enquanto o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o foco principal são os anunciantes, veículos de comunicação e agências, considerando que o interesse não se restringe à proteção ao consumidor, mas sim ao interesse de desenvolvimento de padrão de comunicação, facilitação para abertura de novos negócios e interesses reputacionais.

Essas diferenças refletem à aplicação da responsabilidade em caso de infrações. O Código de Defesa do Consumidor, como tem o consumidor no centro de seu desenvolvimento, permite a responsabilização a todos àqueles que tiverem responsabilidade pela publicidade abusiva, assim como já mencionado. Permite não somente, a reparação individual, como também coletiva. A análise de sua aplicação é sempre focada em beneficiar o consumidor, acima de qualquer coisa.

Diante desse panorama, faz-se evidente a necessidade de responsabilização das empresas patrocinadoras, assim como dos artistas, nos casos das *lives* que tiveram o consumo exagerado de bebidas alcólicas, quando analisadas sob perspectiva do Código do Consumidor.

Agora, a partir da análise do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, não é clara a possibilidade de responsabilização dos artistas, considerando que estes não são empresas anunciantes, agências ou veículos de comunicação. Todavia, diante da realidade

publicitária, em que se tem os influenciadores como um dos maiores artifícios publicitários, fez-se necessário estender as aplicações do Código a eles, considerando que há obrigações que apenas eles podem cumpri-las, como exemplo, a indicação publicitária. A empresa que os contrata, não é capaz de acrescentar nas publicações realizadas pelos influenciadores a indicação, recaindo a eles a obrigação de colocá-la. Entretanto, assim como já mencionado, é importante entender que apenas aqueles que estiverem no quadro de associados ou titulares do CONAR, se comprometem a acatar as decisões lá determinadas.

No caso das *lives*, objeto de análise desse artigo, considerando o reiterado descumprimento do Código, a partir da não colocação de cláusula de advertência, entendo possível a indicação de advertência a empresa patrocinadora. Por mais que haja demonstrado que houve a indicação em contrato da obrigatoriedade da inclusão, visto que tenham ocorrido diversas *lives* de diferentes artistas que não havia a cláusula nelas, há necessidade de advertência, que seja para a empresa melhor indicar a necessidade. Seja pelo envio digital do dizer e forma de aplicação na tela, ou até mesmo a aparição da cláusula no cenário.

Agora, ao que se refere ao comportamento dos artistas e o consumo exagerado, é evidente a responsabilidade dos artistas por estes fatos. Entretanto, a aplicação de advertência a empresa patrocinadora já não é tão clara. Por mais que as *lives* sejam feitas sem roteiro e que por óbvio é desenvolvida a partir da vontade do artistas, chama a atenção, que mesmo tendo os artistas não cumprido com as disposições indicadas em contrato, conforme apresentado pela defesa da empresa, não houve qualquer interesse da empresa pela rescisão dos contratos, considerando que esta se manteve como patrocinadora, independente do ocorrido. E a razão pela qual isto acontece, é clara, o interesse econômico da empresa patrocinadora se mantém, porque o benefício a ser alcançado é maior do que o possível ônus.

Por último, sob perspectiva da lei n.º 9.294 de 1996, considerando que a lei aplica-se, especificamente, à publicidade de bebidas alcóolicas, a responsabilização pelo descumprimento da lei deverá recair sobre a empresa Patrocinadora, que deixou de atender a legislação.

5 CONCLUSÃO

Assim como analisado ao longo do artigo, é amplamente reconhecido a capacidade de indução ao consumo a publicidade, mais ainda quando realizadas com a presença de artistas e celebridades. Por essa razão as *lives* realizadas ao longo do período de distanciamento social decorrente da pandemia do Coronavírus, contaram com a presença de diversas marcas patrocinadoras.

De forma alguma devemos ignorar ou abster de reconhecer a importância desses shows durante esse período. Esses eventos são a forma de demonstrar aos milhões de cidadãos que estão isolados em suas casas, que é possível encontrar entretenimento dentro de casa, sem a necessidade de se pôr a risco, ignorando as indicações de segurança passadas pela Organização Mundial de Saúde. O sucesso que essas *lives* se tornaram é a representação dessa importância e do impacto que esses shows estão tendo.

Entretanto, também não é possível ignorar que o sucesso dessas *lives* é também o que causou tanto interesse de empresas patrocinadoras. A quantidade de pessoas impactadas por um curto período de tempo era algo inimaginável para os publicitários. E foi pela crescente audiência destas, que cada vez mais marcas aparecem nos cenários dos shows.

A publicidade de bebidas alcólicas se faz presente em praticamente todas as *lives* e esses produtos, assim como apontado, contém periculosidade intrínseca ao seu consumo e por isso são regulamentados de forma específica e mais rigorosa que outros produtos do setor alimentício.

E diferente da opinião apresentada pelo CONAR no julgamento dos processos éticos abertos, independente do caráter inovador e relevante das *lives*, a regulamentação aplicáveis à publicidade de bebidas alcólicas é clara e conhecida. Não parece razoável indicar que empresas como a Ambev e artistas renomados como os mencionados, não entenderiam a aplicabilidade da legislação e os cuidados a serem tomados.

Não é plausível acolher a defesa de que os comportamentos dos artistas seriam justificados como um exercício da liberdade de expressão, considerando a consequência causada pelo comportamento imprudente e desleixado dos cantores. E também, é inadmissível considerar que qualquer imposição que os contratos com as empresas patrocinadores possam conter, seriam de alguma forma classificados como censura prévia, considerando que os mesmos foram aceitos e assinados pelas Partes. Ainda mais, se considerado que a recomendação passada em contrato pela empresa foi acatada nas demais *lives*.

Também, não é suficiente a empresa patrocinadora apontar que a culpa dela haveria de ser desconsiderada, em razão de ter apontado em contrato os dizeres obrigatórios que deveriam conter na tela, porque, até onde se sabe, não houve qualquer busca de reparação por meio de multa contratual ou até mesmo a rescisão deste pelo descumprimentos desses termos. Ainda mais considerando que a parceria entre os artistas e a empresa se mantiveram, já que as demais *lives* ainda foram patrocinadas pela marca.

Portanto, conclui-se que haveria a possibilidade de responsabilização da Ambev e dos artistas perante aplicação do Código do Consumidor, da mesma forma haveria de ser aplicada,

minimamente, advertência a Ambev em relação ao processo de ética aberto no CONAR.

E não somente, é cabível aplicação e multa à Ambev pela Agência Sanitária a partir dos termos da legislação que regulamenta a publicidade de bebidas alcóolicas.

6. REFERÊNCIAS

AQUINO, Vanessa; MONTEIRO, Natália. **Brasil confirma primeiro caso da doença**. Brasil: Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>. Acesso em: 15 set. 2020.

BAILE do Dennis Online #FiqueEmCasa Cante #Comigo. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (202 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FZ0str0qVQ0&feature=emb_title. Acesso em: 19 set. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, c2008.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996**. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm. Acesso em: 23 set. 2020.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 23 set. 2020.

BUTECO em casa. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (312 min.). Facebook: gusttavolimaoficial. Disponível em: <https://www.facebook.com/gusttavolimaoficial/videos/238418667295749/>. Acesso em: 19 set. 2020.

CASOS de coronavírus e número de mortes no Brasil em 30 de abril. [S. l.]: G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/30/casos-de-coronavirus-e-numero-de-mortes-no-brasil-em-30-de-abril.ghtml>. Acesso em: 29 set. 2020.

CONAR. **Anexo “A”**: bebidas alcóolicas. Resolução nº01./08 ref. Anexo “A”. Complementa o Anexo “A” – Bebidas alcoólicas, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. [S. l.]: CONAR, 2008. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 1 out. 2020.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 1 out. 2020.

CONAR. Um balanço da autorregulamentação publicitária em 2019. **Boletim do CONAR**, São Paulo, n. 220, p. 1-119, jan. 2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar220.pdf>. Acesso em: 1 out. 2020.

CORONAVÍRUS: o futuro da indústria do entretenimento após a pandemia. [S. l.]: Época Negócios, 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2020/05/coronavirus-o-futuro-da-industria-do-entretenimento-apos-pandemia.html>. Acesso em: 17 set. 2020.

DIAS, Lucia Ancona Lopes de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

FILIPPE, Marina. Após perder patrocínios, Gabriela Pugliesi desativa conta no Instagram. [S. l.]: Exame, 2020. <https://exame.com/marketing/gabriela-pugliesi-perde-patrocínios-e-seguidores-apos-furar-quarentena/> Acesso em: 29 set. 2020.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Saraiva, 2007.

JORGE & Mateus: live na garagem. [S. l.]: Rádio Mundi FM, 2020. 1 vídeo (259 min.). Facebook: @mundifm. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/mundifm/videos/jorge-mateus-live-na-garagem/202713414357941/>. Acesso em: 19 set. 2020.

LIVE Bruno & Marrone. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (222 min.). Disponível em: <http://livefestival.com.br/live-bruno-marrone/>. Acesso em: 19 set. 2020.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 4. ed. São Paulo, 1987.

ORGANIZATION DE COOPERATION ET DE DEVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES. Industry Self regulation: role and use in supporting consumer interest. **OECD Digital Economy Papers**, Paris, n. 247, 2015. Disponível em: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5js4k1fjqkwh-en.pdf?expires=1604274913&id=id&accname=guest&checksum=B6F3618C421A591704D9795671691291>. Acesso em: 23 set. 2020.

PRATA, Lucas. **Com recorde em 'live' no Youtube, Gustavo Lima comprova novo filão em indústria da música**. [S. l.]: Época, 2020. Disponível em: <https://epoca.globo.com/com-recorde-em-live-no-youtube-gustavo-lima-comprova-novo-filao-em-industria-da-musica-24341863#:~:text=Segundo%20o%20IBOPE%2C%20o%20ponto,de%20tv%20paga%2C%20por%20exemplo.&text=O%20cantor%20ainda%20capitalizou%20o%20show>. Acesso em: 7 out. 2020.

TAYLOR, Derrick Bryson. **A Timeline of the Coronavirus Pandemic**. New York: The New York Times, 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-timeline.html>. Acesso em: 15 set. 2020.

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu,

Fernanda Lourenço Madeira, aluno(a), regularmente matriculado(a), no Curso de Direito, na disciplina do TCC da 10ª etapa, matrícula nº 31614728, Período Noturno, Turma 10S,

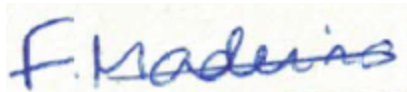
tendo realizado o TCC com o título: LIVES E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE SOB PERSPECTIVA DAS DIRETRIZES E NORMAS APLICÁVEIS

sob a orientação do(a) professor(a): DIOGO L. MACHADO DE MELO

declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 04 de novembro de 2020.



Fernanda Lourenço Madeira
Assinatura do discente